



Del públic a l'usuari: cultura, experiència i mercat

Publicat per [Interacció](#) [1] el 18/04/2016 - 17:28 | Última modificació: 14/09/2026 - 09:25

Publicat el 2015, en plena consolidació del discurs de les indústries creatives, el text de Jorge Luis Marzo analitza una transformació que afecta la posició social de la cultura: el públic concebut com una col·lectivitat que havia de ser formada, interpel·lada o emancipada ha deixat pas a l'usuari, una figura individualitzada que circula entre experiències, interfícies i transaccions.

Marzo associa el model cultural modern a una funció moral i pedagògica. L'art i les institucions culturals es presentaven com a instruments de construcció de ciutadania, i la crítica, el comissariat o la mediació actuaven com a traductors entre les obres i els públics. El desenvolupament de les indústries audiovisuals, la generalització de l'estètica i l'expansió de les pantalles haurien erosionat aquesta arquitectura. En un entorn on gairebé qualsevol activitat pot ser considerada creativa, l'autor entén que també es debilita la capacitat del món de l'art per determinar què té valor i qui està autoritzat a interpretar-ho.

«Desapareguts els públics, sorgeixen els usuaris.»

Aquesta és la frase que concentra l'argument de l'article. L'usuari ja no espera que una institució li proporcioni una interpretació. Interactua directament amb dispositius que prometen disponibilitat, immediatesa i capacitat d'elecció. La mediació és substituïda per la interfície, l'experiment per l'experiència i la subvenció per la inversió. La cultura entra així en un mercat global d'experiències on el valor es manifesta principalment a través de la circulació, el consum i la transacció monetària.

La figura de l'usuari permet a Marzo explicar també la difusió del model de treball creatiu. La precarietat, la mobilitat, l'autoexplotació i l'entusiasme, anteriorment associats a l'artista, s'estenen a altres àmbits productius. La fàbrica pot presentar-se com a laboratori, museu o espai creatiu mentre trasllada a cada treballador la responsabilitat de gestionar la seva pròpia trajectòria.

Un cop feta la lectura, el text té una gran força com a diagnòstic dels processos d'individualització cultural i de la creixent concentració de poder en les plataformes digitals. La identificació entre públic, pedagogia i moralisme és més discutible. Els públics no han desaparegut del tot: continuen existint com a formes de relació, conflicte i construcció col·lectiva, encara que les institucions sovint els redueixin a perfils de consum. Tampoc tota mediació implica dirigir la interpretació. Pot crear les condicions perquè apareguin lectures, vincles i desacords que la interfície, governada per interessos econòmics i criteris algorítmics, tendeix a ocultar. La pregunta que deixa oberta l'article és decisiva: **què es perd quan la llibertat cultural es confon amb la capacitat individual de triar entre experiències disponibles?**

Referència

Marzo, J. L. (2015). El público hace tiempo que se fue. *Quadern de les idees, les arts i les lletres*, (201).

[Text complet \(pdf\)](#) [2]

Categories: Article

Categories: Articles i anàlisi



Etiquetes: sectors culturals i creatius

Etiquetes: públics de la cultura

Etiquetes: cultura digital

Etiquetes: economia de la cultura

Etiquetes: pensament cultural

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2016/public-usuari>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/dialnet-elpublicohacetiempoquesefue-7579037.pdf>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/6578>